

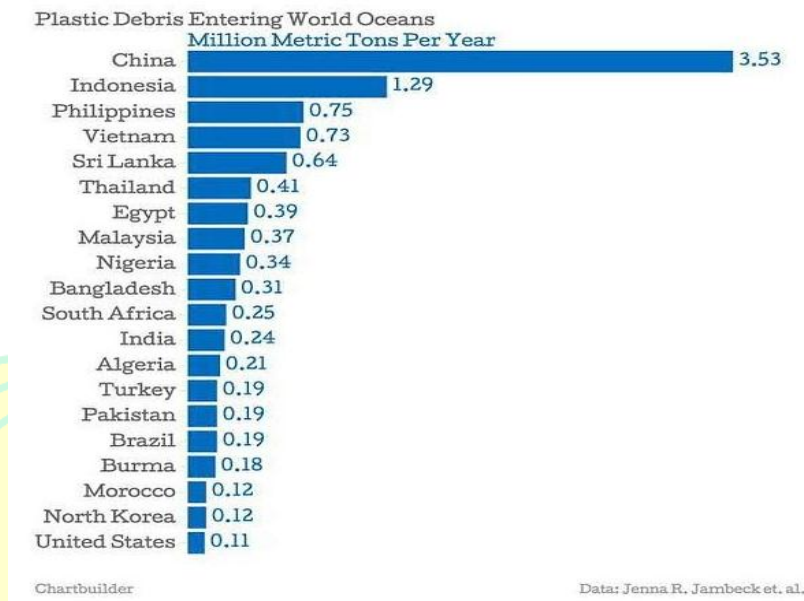
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemanasan global adalah isu yang semakin berkembang dari hari ke hari. Kerusakan hutan, perubahan suhu, semakin tidak stabilnya iklim, menipisnya lapisan ozon dan lain sebagainya. Mulai banyak organisasi organisasi yang bergerak di bidang lingkungan bermunculan untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga kualitas lingkungan. Namun tak sedikit juga masyarakat yang hanya menjadi penonton tanpa ada niatan untuk menjadi penggerak dalam penyelamatan lingkungan. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan laporan indeks “Perilaku Ketidakpedulian Lingkungan Hidup” dari bps.go.id (2018) yang menyatakan bahwa Badan Pusat Statistik di tahun 2018 menyebutkan sekitar 72 persen masyarakat Indonesia kurang peduli dengan permasalahan sampah yang ada di Indonesia, khususnya dengan permasalahan sampah plastik.

Sampah plastik merupakan permasalahan lingkungan hidup yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia dan dunia. Sampah plastik di Indonesia mencapai 1,29 juta ton per tahun. Jambeck *et al.* (2015) menyebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat kedua dunia penghasil sampah plastik ke laut yaitu sebesar 1,29 juta ton per tahun, setelah negara China sebagai peringkat pertama dengan produksi 3,53 juta ton per tahunnya.



Gambar I.1 Indonesia Peringkat Kedua Penghasil Sampah Plastik

Sumber: Jambeck *et al.* (2015)

Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup Daerah (BPLHD) Jakarta, pada tahun 2019 mengatakan bahwa tumpukan sampah di wilayah DKI Jakarta mencapai lebih dari 6.000 ton per hari dan sekitar 13% dari jumlah tersebut berupa sampah plastik. Dari seluruh sampah yang ada, 57% ditemukan di pantai berupa sampah plastik. Sebanyak 46 ribu ton sampah plastik mengapung di setiap mile persegi samudera, bahkan kedalaman sampah plastik di Samudra Pasifik mencapai hampir 100 meter. Saat ini rata-rata orang Indonesia menghasilkan sampah 0,5 kg dan 13% diantaranya adalah plastik. Sampah plastik menduduki peringkat ketiga dengan jumlah 3,6 ton per tahun atau 9% dari jumlah total produksi sampah (Kompasiana.com, 2019).

Salah satu produk sampah plastik yang menyumbang polusi besar terhadap bumi ialah sedotan plastik. Berdasarkan data yang dimiliki oleh *Divers Clean Action* (2017), kelompok pemerhati lingkungan khususnya laut, pemakaian sedotan di Indonesia mencapai 93.244.847 batang setiap harinya. 93.244.847 sampah sedotan plastik yang ada, jika direntangkan maka akan menghasilkan panjang sama dengan jarak tempuh Jakarta – Meksiko (16.784 Km) (Alicia, 2018).



Gambar I.2 Sampah Sedotan Plastik di Indonesia

Sumber: katadata.co.id (2018)

Penggunaan sedotan plastik berkaitan erat dengan kegiatan konsumsi yang dilakukan masyarakat Indonesia, memang terkesan sepele jika dibayangkan bahwa setiap orang hanya menggunakan satu buah sedotan perhari, tetapi jika dikalkulasikan setiap masyarakat Indonesia menggunakan satu buah sedotan, hal sepele ini dapat berubah menjadi masalah besar untuk keberlangsungan hidup di masa yang akan datang, seperti sampah plastik akan berdampak negatif terhadap lingkungan karena tidak dapat terurai dengan cepat. Plastik diperkirakan membutuhkan 100 hingga 500 tahun hingga dapat terdekomposisi (terurai) dengan

sempurna (Nurhenu, 2011). Sampah plastik yang dibuang sembarangan juga dapat menyumbat saluran drainase, selokan dan sungai sehingga bisa menyebabkan banjir. Sampah plastik yang dibakar bisa mengeluarkan zat-zat yang berbahaya bagi kesehatan manusia (Surono, 2011).

Permasalahan akan sampah yang semakin berkembang sehingga menyebabkan kerusakan lingkungan yang semakin meningkat di setiap harinya, membutuhkan sebuah upaya konkret dan gerakan nyata untuk dapat mengatasi masalah lingkungan yang ada. Salah satu gerakan sosial yang aktif mengencarkan pengurangan penggunaan sampah plastik adalah gerakan sosial stop penggunaan sedotan plastik atau yang lebih di kenal sebagai gerakan *#NoStrawMovement* yang digagas oleh Swietenia Puspa Lestari, *founder Divers Clean Action* (Anto, 2018).

Gerakan ini mengajak masyarakat untuk peduli dengan dampak sedotan plastik sekali pakai terhadap lingkungan. *#NoStrawMovement* juga mengajak para pelaku industri untuk peduli dengan dampak lingkungan dari sedotan plastik dengan tidak lagi menyediakan sedotan plastik. Sebagai permulaan, gerakan ini berhasil menggandeng satu perusahaan waralaba makanan cepat saji terbesar di Indonesia untuk berkomitmen tidak menyediakan lagi sedotan plastik di jaringan gerai mereka dan saat ini sudah ada 4 perusahaan multinasional lain yang ikut bergabung di samping pemilik usaha kecil dan menengah lokal yang mereka edukasi di sejumlah tempat (Anto, 2018).

Perusahaan besar maupun lokal mulai berlomba-lomba untuk berpartisipasi menjaga lingkungan dengan tidak lagi menyediakan sedotan plastik di setiap produk yang dijualnya. Sehingga Gerakan *#NostrawMovement* sudah mulai

semakin jelas terlihat, gerakan tanpa sedotan plastik sudah mengurangi penggunaan sedotan plastik sebesar 45 persen dari total penjualan rata-rata 5 juta minuman setiap bulannya untuk kawasan Jabodetabek (Juniman, 2019).

Untuk mendukung gerakan *#NostrawMovement* selain dengan berhenti menggunakan sedotan plastik, terdapat upaya lain yaitu mensubstitusi sedotan plastik dengan salah satu produk ramah lingkungan yaitu sedotan ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dibuat untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang berkelanjutan dan sebagai bentuk inovasi, meskipun memerlukan waktu yang cukup lama untuk disosialisasikan manfaatnya dan diadopsi oleh masyarakat luas (Utami, Gunarsih, & Aryanti, 2014, hal. 2). Berbagai inovasi muncul dari produk ramah lingkungan pengganti sedotan plastik diantaranya terdapat sedotan kertas, sedotan bambu, sedotan kaca, sedotan silikon, hingga sedotan berbahan dasar baja anti karat yaitu sedotan *stainless steel*.

Sedotan adalah sebuah tabung yang dimaksudkan untuk mentransfer minuman dari wadah ke mulut peminum, dengan penerapan kekuatan mengisap. Sedotan *stainless steel* sebagai salah satu produk substitusi untuk sedotan plastik dan sebagai produk ramah lingkungan. Lain halnya dengan sedotan plastik yang hanya dapat digunakan sekali lalu dibuang sehingga menyebabkan tumpukan sampah dan mencemari lingkungan, sedotan *stainless steel* sebagai sedotan *reusable* yang berarti dapat digunakan berulang kali sehingga mampu mengurangi sampah sedotan plastik yang ada. Sedotan *stainless steel* sangat mudah dan aman dibawa ke mana pun. Sedotan tipe ini juga tersedia dalam *variant* lipat sehingga tidak memakan

banyak tempat. Sedotan *stainless steel* juga hadir dengan tampilan yang unik tersedia dari berbagai warna serta bentuk yang *elegant* (Nurfi, 2019).

Penggunaan sedotan *stainless steel* yang awalnya digunakan sebagai salah satu alat kampanye pengganti sedotan plastik sebagai bentuk inovasi dari produk ramah lingkungan untuk mengurangi sampah plastik. Namun, kini penggunaan sedotan jenis ini berubah menjadi tren kekinian yang semakin digandrungi banyak orang khususnya di Indonesia. Sehingga saat ini penggunaan sedotan *stainless steel* yang awalnya bertujuan untuk menjaga lingkungan menjadi sebuah tren dan sedang naik daun (Fatimah, 2019).

Dilansir dari tempo.co (2014), bahwa masyarakat Indonesia adalah bangsa yang latah. Dalam hal belanja dan gaya, alasan umumnya hanya karena senang dan faktor ikut-ikutan, bukan fungsional tapi demi memenuhi rasa ingin tahu dan perasaan gengsi yang tinggi, seperti halnya yang dikemukakan oleh Jinjing (2014). Sehingga pemenuhan akan rasa ingin tahu dan perasaan gengsi tersebut bisa menjadi penyebab utama suatu tren dengan cepat dapat berkembang di Indonesia, karena rasa ingin mencoba sesuatu yang baru tinggi. Jika dikaitkan dengan pengertian *consumer innovativeness* yaitu kecenderungan dasar seorang individu untuk mengadopsi ide ataupun inovasi yang baru (Morton *et al.*, 2016). Sejalan dengan pengertian *consumer innovativeness* tersebut, tingkat inovasi konsumen masyarakat Indonesia cenderung berada dalam kategori rendah, hal ini didasari oleh sikap latah dan sikap sebagai pengikut untuk mencoba atau membeli suatu produk, dan menjadi salah satu faktor rendahnya niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Faktor lainnya yaitu sikap konsumen dimana masyarakat Indonesia memang tidak begitu peduli dengan lingkungan tempatnya hidup. Banyak sikap dan aktivitas masyarakat yang tidak hanya menunjukkan ketidakpedulian mereka terhadap lingkungan, bahkan justru sikap & perilaku mereka merusak lingkungan (Pande, 2014). Berdasarkan survei KLH pada tahun 2012 mengenai survei Indeks Perilaku Peduli Lingkungan Masyarakat Indonesia bahwa secara umum dapat disimpulkan tingkat kepedulian masyarakat terhadap lingkungan masih tergolong rendah. Menurut Irfan (2013), semakin tinggi individu atau konsumen terlibat dengan lingkungan, semakin tinggi pula mereka akan membeli produk hijau. Sehingga dapat disimpulkan jika lingkungan sosial mendominasi ketidakpedulian terhadap lingkungan hidup dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung memengaruhi rendahnya niat beli produk ramah lingkungan.

Teori *planned behavior* sering digunakan dalam penelitian untuk mengetahui niat beli konsumen. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui hubungan teori *planned behavior* yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap niat beli.

Maichum, Parichatnon dan Peng (2016) mempelajari tentang penerapan *Theory of Planned* untuk menyelidiki niat beli produk ramah lingkungan di kalangan konsumen Thailand yaitu makanan organik. Penggunaan TPB juga banyak digunakan dalam konteks produk ramah lingkungan, seperti tumblr (Mamahit, Kalangi & Pandowo, 2019), produk hijau di kalangan remaja (Setyawan *et al.* 2018), kendaraan elektrik (Tu & Yang, 2019), baterai mobil elektrik (Tonpradit, Lertbuasin & Tresirichod, 2017), produk hemat energi (Akroush *et al.*, 2019).

Sebagian besar penelitian menggunakan *Theory Planned Behavior* sebagai kerangka teori yang kemudian dimodifikasi dengan menambahkan variabel *perceived value & willingness to pay premium* untuk meneliti niat beli produk hijau (Yadav & Pathak, 2017), variabel *environmental concern* untuk meneliti niat beli produk hijau (Paul, Modi, & Patel, 2016), dan variabel *energy awareness* dan *perceived benefits* untuk meneliti niat beli produk hemat energi (Akroush *et al.*, 2019).

Sebagian penelitian menggunakan variabel *consumer innovativeness* dengan variabel selain *theory planned behavior* untuk meneliti niat beli produk hijau, diantaranya ialah variabel *facilitating condition*, variabel *price value*, dan variabel *performance expectancy*.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu di atas, penulis tertarik mengadopsi kerangka teori yang menggabungkan antara variabel *consumer innovativeness* dan *theory planned behavior* tersebut untuk menganalisis pengaruh niat beli sedotan *stainless steel* pada generasi milenial di Jakarta, Indonesia. Penggabungan *consumer innovativeness* dan *Theory Planned Behavior* pernah dilakukan oleh Tonpradit *et al.* (2017) tetapi dalam konteks yang berbeda yaitu produk baterai elektrik.

Sehingga berdasarkan seluruh uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Survei pada Konsumen Sedotan *Stainless Steel* di Jakarta)”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta?
2. Apakah *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward behavior* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta?
3. Apakah *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norm* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta?
4. Apakah *attitude toward behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta?
5. Apakah *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta?
6. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *consumer innovativeness* terhadap *attitude toward behavior* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *consumer innovativeness* terhadap *subjective norm* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *attitude toward behavior* terhadap *purchase intention* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *subjective norm* terhadap *purchase intention* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yaitu:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pemasaran hijau dan faktor-faktor terhadap niat pembelian produk hijau salah satunya ialah sedotan *stainless steel*.

2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bagi para pelaku bisnis terutama di bidang industri produk rumah tangga agar dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan, dan sikap pada konsumen dalam niat pembelian produk, sehingga akan berdampak positif untuk lingkungan.



BAB II

KAJIAN TEORETIK

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 *Purchase Intention* (niat beli)

Purchase intention merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Niat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak ada seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Nasution, 2014).

Kotler (2016) menyatakan bahwa niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan sehingga niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Disisi lain, Akbar *et al.* (2019) menambahkan bahwa *purchase intention* adalah tahap terakhir dari rangkaian dari prose-proses keputusan pembelian oleh konsumen. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) di lanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi inilah yang akhirnya menentukan konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas, dapat di simpulkan bahwa niat beli ialah keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan, yaitu dengan

mengidentifikasi semua pilihan dan menilai serta melakukan evaluasi atas pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif, hingga akhirnya hasil evaluasi ini yang akan menentukan proses pembelian.

Niat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan. Kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi (Nasution, 2014).

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2016):

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.2 *Consumer innovativeness* (inovasi konsumen)

Consumer innovativeness adalah salah satu dari sedikit konsep yang sangat penting bagi perilaku konsumen. *Consumer innovativeness* dikategorikan sebuah pendekatan pemasaran, sehingga memainkan peran penting dari teori-teori mengenai loyalitas merek, pengambilan keputusan, preferensi dan komunikasi (Dobre *et al.*, 2009). *Consumer innovativeness* diartikan sebagai sebuah kecenderungan untuk membeli sebuah produk lebih baru dari pola konsumsi yang sudah ada sebelumnya (Rašković *et al.*, 2016)

”*Consumer innovativeness is an individual’s levels, which represent a characteristic which relates to an individuals basic tendency to adopt new idea an innovation*” (Morton *et al.*, 016, hal. 6). Defisini lain untuk *consumer innovativeness* ialah “*Consumer innovativeness is the tendency of purchasing a new and different product/brand instead of sticking with the existing preferences and consumption patterns*” (Vandecasteele & Geuns, 2010, hal 8).

Berdasarkan berbagai definisi di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa *consumer innovativeness* adalah kecenderungan untuk membeli produk dan merek baru secara lebih cepat dan berbeda dari pada pilihan sebelumnya dan dari pola konsumen yang ada.

Kim, Shin, dan Lee (2013) menyajikan dua kategori *consumer innovativeness* ialah *innovativeness* khusus produk, di mana inovasi konsumen bervariasi dari satu kategori produk ke yang lain, dan inovasi kehidupan yaitu kecenderungan bawaan dari inovasi dan perspektif sosial-psikologis, termasuk kognitif.

Vandecasteele (2009) mengategorikan motivasi menjadi berapa bagian yaitu:

a. *Functionally motivated consumer innovativeness:*

Didefinisikan sebagai motivasi konsumen yang termotivasi oleh aspek fungsional seperti kegunaan, kecekatan, kompatibilitas, efisiensi, kenyamanan, kemudahan, kualitas, keandalan, dll.

b. *Hedonically motivated consumer innovativeness:*

Didefinisikan sebagai inovasi konsumen yang dimotivasi oleh hedonis seperti mencari variasi, kesenangan, sensasi, fantasi, kegembiraan, kenikmatan, kreativitas, ketegangan, eksperimen, keinginan, stimulasi, atau menyerah pada yang tak tertahankan mendesak, melarikan diri dari putaran harian, menemukan hal-hal baru, dan lain-lain.

c. *Socially motivated consumer innovativeness:*

Didefinisikan sebagai motivasi konsumen yang termotivasi dengan menjadi berbeda dan unik. Berdasarkan status, kedudukan, *prestige*, perbedaan, pendapat kepemimpinan, manipulasi, visibilitas, penghargaan sosial, *trendiness*, simbolisme, menunjukkan sukses, rasa memiliki, citra, dan lain-lain

Consumer innovativeness dijelaskan oleh Strutton, Lumpkin, dan Vitell (2011), sebagai sejauh mana kecenderungan seorang individu tersebut untuk mengadopsi ide baru relatif lebih awal dari anggota lain dan sistem komunalnya. Ho dan Wu (2011) menjelaskan kekuatan apa yang dapat memunculkan kecenderungan untuk berinovasi. Berikut empat penjelasan yang diusulkan:

- a. Kesiapan untuk melakukan perubahan
- b. Kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan perubahan

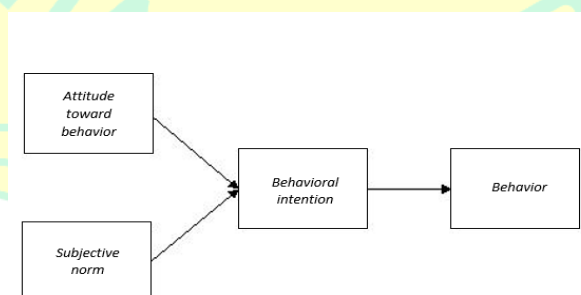
- c. Mengadopsi konsep-konsep inovatif
- d. Kebutuhan produk baru

Consumer innovativeness umumnya memberikan saran dan informasi kepada konsumen lain mengenai produk barudan pendapat mereka biasanya diterima oleh, dan mempengaruhi, pelanggan lain (Ho & Wu, 2011). Lim dan Park (2013) telah mengategorikan inovasi konsumen ke dalam beberapa tingkatan abstraksi, termasuk inovasi bawaan pada tingkat tertinggi dan inovasi domain spesifik pada tingkat yang lebih rendah di dalam sebuah tingkatan abstraksi.

Quoquab *et al.* (2016) menjelaskan *consumer innovativeness* secara eksklusif dari perspektif konsumen dan mendefinisikannya sebagai motivasi intrinsik pengguna untuk mengeksplorasi penawaran layanan yang berbeda baik dari penyedia layanan yang berbeda atau bahkan ketika ditawarkan oleh penyedia layanan yang sama.

2.1.3 *Theory Planned Behavior*

Theory Planned Behavior merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. Dalam *Theory of Reasoned Action* ini memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* (Ajzen, 1991)

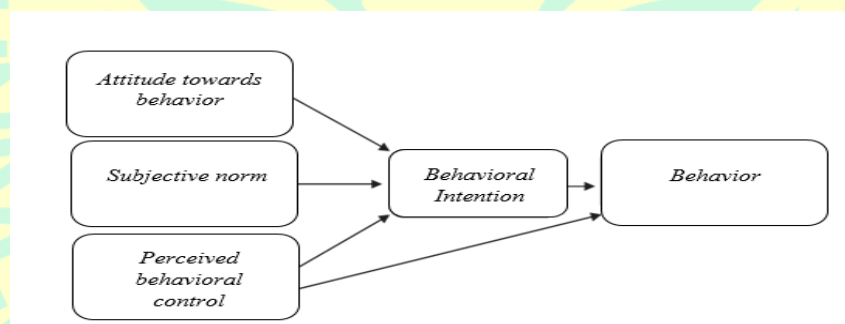


Gambar II.1 *Theory of Reasoned Action*

Sumber: Ajzen (1991)

Menurut analisis Ajzen (1991), *Theory of Reasoned Action* (TRA) hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya niat individu untuk berperilaku.

Theory of Reasoned Action (teori tindakan beralasan) kemudian diperluas dan dimodifikasi kembali oleh Icek Ajzen menjadi *Theory of planned behavior* yaitu teori perilaku terencana. Dalam *theory of planned behavior*, Ajzen (1991) menambahkan satu faktor anteseden yaitu *perceived behavioral control* (Wikamorys & Rochmach, 2017).



Gambar II . 2 Theory Planned Behavior

Sumber: Ajzen (1991)

Menurutn Ajzen (1991), TPB menunjukkan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan, yaitu:

- a. *Behavioral beliefs*, yaitu keyakinan individu akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut (*beliefs strength and outcome evaluation*), disebut dengan sikap terhadap perilaku.

- b. *Normative beliefs*, yaitu keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs and motivation to comply*), disebut dengan norma subjektif pada perilaku.
- c. *Control beliefs*, yaitu keyakinan tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan (*control beliefs*) dan persepsi nya tentang seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilaku nya tersebut. Hambatan yang biasanya timbul pada saat perilaku tersebut ditunjukkan terkadang muncul dari dalam maupun dari luar individu atau faktor lingkungan, disebut dengan kontrol perilaku persepsi.

Sehingga, dari penggerak tindakan manusia oleh tiga macam kepercayaan, diperoleh tiga evaluasi atas hasil tersebut, yaitu.

- a. *Attitude toward Behavior* (sikap terhadap perilaku)

Sikap merupakan keadaan *internal* yang mempengaruhi pilihan tindakan individu terhadap objek, orang atau kejadian tertentu.”Sikap sebagai suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir untuk pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku” (Dharmmesta & Handoko, 2012, hal. 93).Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak, ataupun perasaan yang tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut, sehingga dapat dikatakan sikap ialah semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek tertentu dengan cara tertentu (Saifuddin, 2010).

“Attitude is an act based on the young people’s beliefs that are learned, to give a positive or negative response to environmental issues”(Mamahit et al., 2019, hal.

3). *Attitude toward behavior* merupakan evaluasi secara positif atau negatif terhadap suatu benda, orang, intuisi, kejadian, perilaku atau niat (Ajzen, 1991). Dapat disimpulkan bahwa sikap ialah kecenderungan seseorang untuk bertindak, *attitude toward behavior* ialah kecenderungan seseorang untuk bertindak dengan cara mengevaluasi secara positif maupun negatif terhadap objek tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), struktur sikap terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Komponen Kognitif: komponen yang merupakan refleksi kepercayaan terhadap suatu objek. Sehingga komponen kognitif dijelaskan terdiri dari persepsi, kepercayaan, *stereotype*, yang dimiliki individu mengenai sesuatu
2. Komponen Afektif: komponen yang merupakan perasaan individu terhadap objek dan menyangkut masalah emosi. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang.
3. Komponen Konatif: komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek yang dihadapi.

b. *Subjective Norm* (norma subjektif)

Norma subjektif merupakan persepsi seseorang akan adanya tekanan dari lingkungan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen,

1991). Ajzen (1991) mengatakan bahwa norma subjektif adalah kombinasi persepsi oleh orang-orang penting bagi individu, untuk melakukan hal yang benar dan juga memotivasi untuk memenuhi apa yang orang lain harapkan dari mereka. Norma subyektif adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku (Maskur *et al.*, 2015)

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *subjective norm* ialah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yaitu keluarga, teman dekat, hingga rekan kerja yang akan memengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, dan melakukan hal yang benar dan juga memotivasi untuk memenuhi apa yang orang lain harapkan dari mereka.

c. *Perceived Behavioral Control*

Perceived behavioral control, merupakan penilaian atas kemudahan melakukan suatu tindakan dengan keterampilan sumber daya, dan peluang yang diperlukan orang tersebut untuk berhasil melakukan tindakan tersebut (Ajzen, 1991). Menurut Canniere *et al.* (2008), kontrol perilaku yaitu fungsi dari keyakinan pengendalian dan pencapaian faktor pengendalian. Menurut Mamahit *et al.* (2019) kontrol perilaku seseorang dipengaruhi oleh beberapa aspek, diantaranya *confident, capable, have time, have willingness dan encourage*.

Perceived behavioral control merupakan penilaian seseorang tentang kemudahan atau kesulitan untuk menampilkan sebuah perilaku tertentu. Faktor kemudahan atau kesulitan dalam menampilkan perilaku dapat berasal dari pengalaman sebelumnya, hambatan atau kesulitan yang diantisipasi serta kontrol yang dimiliki untuk dapat melaksanakan perilaku tertentu.

Berdasarkan definisi *perceived behavioral control* di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* merupakan penilaian seseorang tentang kemudahan atau kesulitan sebagai pengendalian dan pencapaian faktor pengendalian yang dimiliki oleh seseorang.

Menurut Canniere *et al.* (2008) kontrol perilaku seseorang bergantung terhadap tiga hal utama, yaitu:

- a. Calon konsumen tidak bergantung pada siapapun
- b. Kapan saja calon konsumen bisa membeli
- c. Tidak ada halangan untuk membeli

2.2 Hasil penelitian relevan

1. Hamad Khazaei (2019). *The Influence of Personal Innovativeness and Price Value on Intention to Use of Electric Vehicles in Malaysia.*

Penelitian yang ini menyebutkan faktor-faktor yang menjadi sumber minat beli (*purchase intention*) produk ramah lingkungan dengan menggunakan 321 *sample* masyarakat Kuala Lumpur, Malaysia. Dan menggunakan perangkat lunak SPSS 22. Variabel yang diteliti antara lain *price value*, *performance expectancy*, *facilitating condition*, *social influence* dan *customer innovativeness*. Penelitian ini menyebutkan bahwa faktor-faktor di atas memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan, kecuali faktor *facilitating condition* yang memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli produk ramah lingkungan yaitu baterai ramah listrik.

2. Tu & Yang (2019). *Key Factors Influencing Consumers Purchase of Electric Vehicles.*

Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan yaitu kendaraan elektrik. Dengan menggunakan sample 114 *sample* dan data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini menggunakan variabel sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol sikap yang dirasakan menjadi variabel yang diukur terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Hasilnya ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ketiga faktor tersebut dalam penelitian ini memiliki masing-masing variabel yang dinilai akan memberikan pengaruh kepada ketiga variabel tersebut. Untuk variabel sikap terhadap perilaku didekonstruksi menjadi empat variabel eksogen yaitu *personal usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, dan *personal innovativeness*. Setelah dilakukan pengujian pada hipotesis ditemukan hasil bahwa inovasi konsumen tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap perilaku.

3. Maichum (2016). *Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers.*

Model melalui persamaan struktural dalam *sample* 483 responden di Thailand, dengan responden yang memiliki usia 18 tahun keatas dan memiliki niat beli terhadap produk ramah lingkungan. Dengan analisis perangkat lunak AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan kekhawatiran memiliki efek signifikan pada sikap, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat beli untuk hijau produk, tetapi tidak pada norma subyektif. Selain itu, pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian untuk produk hijau. Sebaliknya, ia memiliki efek tidak langsung melalui sikap terhadap pembelian hijau produk, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan organik di Thailand.

4. Mamahit *et al.* (2019). *Analyzing the Purchase Intention of Tumbler by Millennial Generation in Manado.*

Penelitian ini menemukan bahwa sikap merupakan prediktor terkuat yang secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan berupa botol tumbler. 326 responden diwawancarai melalui survei dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Dan kemudian di susul dengan norma subyektif yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana pernyataan *item* tentang media sosial dan pemerintah lebih memengaruhi keputusan generasi millennial untuk membeli tumbler daripada pengaruh teman dan keluarga mereka itu sendiri. Sehingga, dapat dikatakan bahwa generasi milenial cenderung menerima informasi atau berita tentang kampanye untuk melindungi lingkungan yang dibagikan melalui media sosial dan dipengaruhi oleh dukungan pemerintah untuk pengaruh minat beli tumbler yang signifikan.

Variabel terakhir yaitu kontrol perilaku juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan yaitu tumblr.

5. Sofiani & Saefuloh (2019). Penggerak Niat Perilaku Pembelian Produk Fashion Ramah Lingkungan dengan Teori Perilaku yang Direncanakan.

Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang berfokus pada niat perilaku produk *fashion* ramah lingkungan yang dilakukan dengan 362 set data *sample*. Alat statistik yang digunakan, data diuji dengan pemodelan persamaan struktural terkecil kuadrat (PLS-SEM), Pengujian penerapan Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) dalam penelitian ini secara khusus ditekankan pada pengukuran pengaruh tiga variabel yaitu pengetahuan pakaian hijau, impresi sosial dan orientasi mode ke dalam kerangka kerja TPB yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hasil temuan menunjukkan pengetahuan pakaian hijau dan impresi sosial memiliki hubungan signifikan dan positif dengan sikap hijau, berbeda dengan orientasi mode. Selanjutnya, PBC dari ketiga variabel TPB muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap niat perilaku.

6. Nilasari & Kusumadewi (2016). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Beli Kosmetik Hijau Merek *The Body Shop*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari kepedulian lingkungan terhadap niat beli yang dimediasi sikap. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki niat beli pada kosmetik hijau merek *The Body Shop* di Kota Denpasar. Dengan jumlah responden

sebanyak 110, teknik analisis yang digunakan adalah path analysis dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap secara positif signifikan memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli kosmetik hijau merek The Body Shop di Kota Denpasar.

7. Paul et al. (2016). *Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action.*

Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi TPB dan bentuk diperpanjang (peran mediasi variabel TPB), serta *Teori Reasoned Action* (TRA), untuk memprediksi niat pembelian produk hijau konsumen India. Dengan mengumpulkan data primer dari 521 responden sebagai masukan data diuji dengan pemodelan persamaan struktural. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dan kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan memprediksi niat beli sedangkan norma subyektif tidak. Temuan dalam penelitian ini juga menyarankan bahwa TPB memediasi hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat membeli produk hijau.

8. Setyawan et al. (2018). *Does Green Product Consumption Gendered? Investigating Among Millennials in an Emerging Market.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat beli produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muda dan memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior*. 326 responden diwawancarai melalui survei, dan data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan menggambarkan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan serta kesediaan untuk membayar memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli produk hijau yaitu makanan organik. Kepedulian dan sikap lingkungan tidak memengaruhi niat pembelian terhadap produk hijau di kalangan anak muda

9. Tonpradit *et al.* (2017). *A Study on the Impact of Consumer Innovativeness to Purchase Intention Of Battery Electric Car In Thailand.*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menguji secara empiris model konseptual untuk membangun bagaimana inovasi konsumen dapat digunakan sebagai variabel untuk memberikan dampak positif terhadap pembelian niat baterai mobil listrik di Thailand. Dampak dari inovasi konsumen telah divalidasi secara empiris oleh Partial Least Squares Structural

Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan sampel 481 pengguna mobil di Thailand. Hasil mengungkapkan bahwa inovasi konsumen yang merupakan konstruksi utama berdampak pada niat pembelian baterai mobil listrik di Thailand melalui sikap terhadap mobil listrik dan norma subjek untuk niat beli.

10. Nikdavoodi (2013). *The Impact of Attitude, Subjective Norm & Consumer Innovativeness on Cosmetic Buying Behavior.*

Penelitian ini bermaksud menguji pengaruh potensial dari inovasi konsumen dalam hubungannya dengan sikap dan norma subyektif pada niat pembelian kosmetik baru. Penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner

yang diberikan secara acak kepada 210 wanita, data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik inovasi konsumen dan sikap terhadap kosmetik perawatan kulit serta kosmetik *make-up* berpengaruh positif pada niat pembelian kosmetik. Selain itu, persepsi norma subjektif dipengaruhi oleh inovasi konsumen tetapi norma subjektif memberikan dampak negatif pada niat beli, karena tampaknya tidak terlalu penting dalam menjelaskan niat konsumen kosmetik untuk membeli perawatan kulit baru dan produk kosmetik *make-up*.

11. Chaudhary & Bisai (2018). *Factors influencing green purchase behavior of millennials in India.*

Penelitian ini bermaksud untuk memahami perilaku pembelian hijau generasi milenium berpendidikan di India. Studi ini juga . Penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan secara acak kepada 202 siswa dari berbagai departemen dari institusi pendidikan tinggi di India, data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) & AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward behavior* dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, tetapi tidak dengan *subjective norm*. Studi ini juga mendukung bahwa *purchase intention* mengarah ke PB. Dengan demikian, penelitian ini membahas dinamika yang mendasari hubungan antara variabel-variabel yang disebutkan di atas. Oleh karena itu, temuan penelitian ini sebagian

besar membuktikan keabsahan TPB dalam menjelaskan perilaku pembelian hijau para milenium berpendidikan di India.

12. Pešteć, Agić, & Cinjarević (2018). *Segmentation of organic food buyers: an emergent market perspective*

Tujuan dari makalah ini adalah untuk memperoleh pemahaman empiris pembeli makanan organik dalam konteks pasar makanan organik yang muncul (yaitu Bosnia dan Herzegovina) dengan menggunakan pendekatan segmentasi. Penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang diberikan secara online kepada 202 responden yang merupakan pembeli makanan organik. Menggunakan teknik sampel bola salju. Temuan menunjukkan terdapat heterogenitas pembeli makanan organik dengan model kelas laten. Empat kelas laten yang berbeda (yaitu segmen) pembeli makanan organik diidentifikasi. Segmen-segmen tersebut dinamai sebagai pencari sosial yang antusias, moralis yang antusias, pembeli yang jarang bermusuhan, dan pembeli yang bermusuhan berat. negara di mana industri makanan organik berada pada tahap awal pengembangan.

13. Muzzafar (2015). *Developing an Extended Model of Theory of Planned Behavior to Explore Green Purchase Behavior of Pakistani Consumers*

Studi ini mengusulkan dan menguji model teori perilaku terencana. Data cross sectional dikumpulkan dari 7 kota besar Pakistan, melalui layanan yang dikelola sendiri oleh 679 responden. Ketepatan teori dan kerangka kerja konseptual diuji dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM).). Temuan spesifik mengungkapkan bahwa 1) semua

prediktor kecuali pengetahuan lingkungan secara signifikan terkait dengan ECPB 2) norma subyektif dan persepsi ketersediaan. Nilai studi adalah; itu mempertimbangkan peran yang tepat dari norma Subyektif, yang sering diabaikan atau kekuatan penjelajahannya sering di bawah perkiraan dalam studi sebelumnya yang dilakukan di kawasan Asia. Selain itu, studi menghasilkan banyak implikasi penting bagi pemasar dan pembuat kebijakan

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Relevan

No	Judul Jurnal	<i>Consumer Innovative ness</i>	<i>Attitude toward behavior</i>	<i>Subjective Norm</i>	<i>Perceived behavioral control</i>	<i>Purchase Intention</i>
1.	Hamad Khazaei (2019). <i>The Influence Of Personal Innovativeness and Price Value on Intention to Use of Electric Vehicles in Malaysia</i>	√				√
2	Tu & Yang (2019). <i>Key Factors Influencing Consumers Purchase of Electric Vehicles.</i>	√	√	√	√	√
3	Maichum <i>et al</i> (2016). <i>Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers</i>		√	√	√	√
4	Mamahit <i>et al.</i> (2019). <i>Analyzing The Purchase</i>		√	√	√	√

	<i>Intention of Tumbler By Millenial Generation in Manado</i>					
5	Sofiani & Saefuloh (2019). Penggerak Niat Perilaku Pembelian Produk Fesyen Ramah Lingkungan dengan Teori Perilaku yang Direncanakan		√	√	√	√
6	Nilasari & Kusumadewi (2016). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Kosmetik Hijau Merek The Body Shop		√			√
7	Paul <i>et al.</i> (2016). <i>Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action</i>		√	√	√	√
8	Setyawan <i>et al.</i> (2018). <i>Does Green Product Consumption Gendered? Investigating Among Millennials in an Emerging Market</i>		√	√	√	√
9	Tonpradit <i>et al.</i> (2017). <i>A Study on the Impact of Consume Innovativeness to Purchase Intention Of Battery Electric Car In Thailand</i>	√	√	√	√	√

No	Judul Jurnal	<i>Consumer Innovative ness</i>	<i>Attitude toward behavior</i>	<i>Subjective Norm</i>	<i>Perceived behavioral control</i>	<i>Purchase Intention</i>
10	Nikdavoodi (2013). <i>The Impact of Attitude, Subjective Norm, & Consumer Innovativeness on Cosmetic Buying Behavior</i>	√	√	√		√
11	Chaudhary & Bisai (2018). <i>Factors influencing green purchase behavior of millennials in India</i>		√	√	√	√
12	Peštek, Agic, & Cinjarevic (2018). <i>Segmentation of organic food buyers: an emergent market perspective</i>	√	√	√		
13	Muzzafar (2015). <i>Developing an Extended Model of Theory of Planned Behavior to Explore Green Purchase Behavior of Pakistani Consumers</i>			√	√	

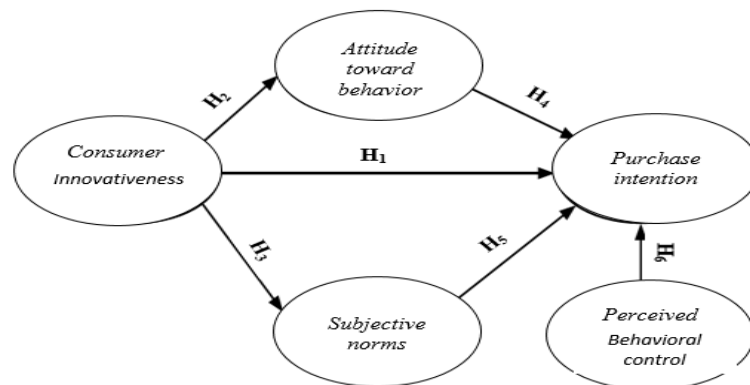
Sumber : Data diolah peneliti (2019)

2.3 Kerangka Teoritik

Menurut Rašković *et al.* (2016), *consumer innovativeness* adalah kecenderungan untuk membeli produk baru lebih sering dan lebih cepat daripada orang lain. *Attitude toward behavior* merupakan evaluasi secara positif atau negatif terhadap suatu benda, orang, intuisi, kejadian, perilaku atau niat (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) berpendapat bahwa norma subjektif merupakan persepsi seseorang akan adanya tekanan dari lingkungan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. norma subjektif juga merupakan kombinasi persepsi oleh orang-orang penting bagi individu, untuk melakukan hal yang benar dan juga memotivasi untuk memenuhi apa yang orang lain harapkan dari mereka

Perceived behavioral control, merupakan penilaian atas kemudahan melakukan suatu tindakan dengan keterampilan sumber daya, dan peluang yang diperlukan orang untuk berhasil melakukan tindakan tersebut (Ajzen, 1991).

Kotler (2016) menyatakan bahwa niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan sehingga niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.



Gambar II. 3 Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

2.4 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori yang telah disebutkan di atas, maka dapat ditarik sebuah hipotesis yang diantaranya:

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tonpradit *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa inovasi konsumen merupakan konstruksi utama yang berdampak positif terhadap niat pembelian baterai mobil listrik di Thailand. Begitu pula dengan penelitian Khazaei (2019) yang menyebutkan *customer innovativeness* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, untuk mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention*, maka hipotesis untuk penelitian ini ialah sebagai berikut:

- H₁: *Consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tu & Yang (2019), mengungkapkan bahwa *consumer innovativeness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward behavior* dalam konteks minat beli kendaraan listrik di Taiwan. Oleh karenanya, untuk mengkonfirmasi kembali hubungan antara kedua variabel tersebut. Maka peneliti merumuskan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

- H₂: *Consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the behavior* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *subjective norm* oleh Nikdavoodi (2013) telah dilakukan. Penelitian tersebut menemukan bahwa *consumer innovativeness* memiliki dampak langsung dan juga pengaruh positif terhadap norma subyektif. Untuk mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan *consumer innovativeness* terhadap *subjective norm*, maka hipotesis untuk penelitian ini ialah sebagai berikut:

- H₃: *Consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norm* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh sikap terhadap niat pembelian, telah dilakukan oleh Paul *et al.* (2016). Dalam penelitian yang dilakukannya ditemukan hasil bahwa sikap konsumen secara signifikan memprediksi niat beli, hasil yang sama ditemukan dalam penelitian Nilasari (2016) yang menyebutkan bahwa sikap secara positif signifikan berpengaruh terhadap niat beli kosmetik hijau, sikap merupakan *predictor* terkuat yang secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan berupa botol tumbler. (Mamahit *et al.*, 2019) maka hipotesis untuk penelitian ini ialah:

- H₄: *Attitude toward behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Mamahit *et al.* (2019) menemukan hasil bahwa norma subyektif yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat setelah sikap terhadap minat beli makanan organik, maka hipotesis untuk penelitian ini ialah sebagai berikut:

- H₅: *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Paul *et al.* (2016) dan oleh Setyawan *et al.* (2018) bahwa kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan memprediksi niat beli. Untuk mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*, maka hipotesis untuk penelitian ini ialah sebagai berikut:

- H₆: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang peneliti pilih untuk dijadikan lokasi penelitian ialah daerah Jakarta. Dengan rentang waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah bulan November 2019 sampai dengan Januari 2020

3.2 Metode Penelitian

Desain metode yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif karena memandang bahwa realitas/fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2010). Penelitian ini akan melakukan pengujian terhadap pengaruh dari variabel independen yaitu *purchase intention* terhadap variabel *dependent* yaitu *consumer innovativeness, subjective norm, attitude toward behavior, perceived behavioral control*.

3.3 Populasi & Sampling

3.3.1 Populasi

“Population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate” (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 262).

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berada di Jakarta, Indonesia. Generasi milenial merupakan generasi yang lahirnya berkisar antara

1982 sampai dengan 2002 (Ali & Purwandi, 2017). Sehingga generasi milenial saat ini ialah mereka yang berusia 17-36 tahun. Karakteristik populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah mereka yang belum membeli atau sedang mempertimbangkan pembelian terhadap sedotan ramah lingkungan yaitu sedotan *stainless steel*.

Jenis populasi yang akan diteliti ialah populasi *infinite* yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga. Hal ini dikarenakan peneliti belum mengetahui dengan pasti jumlah generasi milenial yang berada di Jakarta, Indonesia.

3.3.2 Sample

“ *Sample is a subset of the population. It comprises some members selected from it*” (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 263). Metode *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive* sampling yaitu pengumpulan informasi dari anggota populasi yang siap untuk menyediakannya.

Menurut Hair *et al.* (2010), terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML)
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedoman nya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200
4. Jika sampel nya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Sesuai dengan pernyataan Hair *et al.* (2010) yang menyarankan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML), hal ini telah memenuhi syarat minimal sampel. Maka peneliti akan menggunakan sampel berjumlah 200 sampel pada penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Malhotra (2010) adalah “*data originated by the researcher specifically to address the research problem*”. Sumber data primer didapatkan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden untuk mendapatkan informasi mengenai variabel-variabel yang sedang diteliti.

Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk pengumpulan data adalah metode survei. Penelitian dengan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah diajukan.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yakni *consumer innovativeness* sebagai variabel bebas X_1 , dan *perceived behavioral control* sebagai variabel bebas X_2 , variabel intervening yaitu *attitude toward behavior* sebagai variabel *intervening* Y_1 dan *subjective norm* sebagai variabel *intervening* Y_2 , dan variabel terikat yaitu *purchase intention* sebagai variabel terikat Z .

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel menurut Seakaran & Bougie (2010) adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai-nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau waktu yang sama pada

objek yang berbeda. Dalam metode SEM menggunakan variabel laten, yaitu variabel-variabel yang tidak dapat diobservasi, sehingga tidak dapat diukur secara langsung. Pengamatan pada variabel laten melalui efek pada variabel terobservasi. Variabel terobservasi adalah indikator-indikator yang dapat diukur. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) Variabel laten berdasarkan fungsinya dibagi menjadi dua yaitu:

1. Variabel Eksogen: suatu variabel yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain atau dalam model regresi disebut dengan variabel independen/variabel bebas. Variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri dari *consumer innovativeness, attitude toward behavior, subjective norms* dan *perceived behavioral control*
2. Variabel Endogen: variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain atau dapat disebut sebagai variabel terikat. Variabel yang merupakan suatu nilai atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk penelitian. Variabel endogen dalam penelitian ini ialah *purchase intention, attitude toward behavior* dan *subjective norms*

3.5. Operasional variabel

Tabel III. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
<p><i>Purchase Intention</i> merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. (Nasution, 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I will consider buying products because they are less polluting in coming times</i> 2. <i>I will consider switching to environmental friendly brands for ecological reasons.</i> 3. <i>I plan to spend more on environmental friendly product rather than conventional product.</i> 4. <i>I expect to purchase product in the future because of its positive environmental contribution</i> 5. <i>I definitely want to purchase green products in near future</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertimbangkan membeli produk ramah lingkungan karena mereka mengurangi polusi di masa mendatang 2. Mempertimbangkan beralih ke produk ramah lingkungan untuk alasan ekologis 3. Berencana untuk menghabiskan lebih banyak untuk produk ramah lingkungan daripada produk konvensional 4. Membeli produk ramah lingkungan dengan harapan kontribusi lingkungan di masa depan yang positif 5. Pasti ingin membeli produk ramah lingkungan di masa depan 	(Chaudhary & Bisai, 2018)
<p><i>Consumer Innovativeness is The consumer's tendency to adopt new products, ideas, goods or services</i> “(Hirschman, 1980, hal. 288)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I often seek out information about new products and brands</i> 2. <i>I like to go to places where I will be exposed to information about new products and brands</i> 3. <i>I frequently look for new products and services</i> 4. <i>I am continually seeking new product experiences</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering mencari informasi tentang produk baru 2. Suka pergi ke tempat-tempat di mana akan terpapar informasi tentang produk dan merek baru 3. Sering mencari produk dan layanan baru 4. Terus mencari pengalaman produk baru 	(Peštek, Agic, & Cinjarevic, 2018)

Variabel	Indikator	Indikator Adaptasi	Sumber
Sikap terhadap perilaku (<i>attitude toward behavior</i>) merupakan evaluasi secara positif atau negatif terhadap suatu benda, orang, instansi, kejadian, perilaku atau niat (Ajzen, 1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I think practicing green purchase is righteous</i> 2. <i>I think practicing green purchase is valueable</i> 3. <i>I think practicing green purchase is delightful</i> 4. <i>I think it's wise to practice green purchase</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk ramah lingkungan adalah suatu hal yang benar 2. Membeli produk ramah lingkungan adalah suatu hal yang bernilai 3. Membeli produk ramah lingkungan adalah suatu hal yang menyenangkan 4. Membeli produk ramah lingkungan adalah suatu hal yang bijaksana 	(Muzaffar, 2015)
Norma subjektif merupakan persepsi seseorang akan adanya tekanan dari lingkungan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>My family think that I should purchase green products rather than normal products</i> 2. <i>My close friends think that I should purchase green products rather than normal products</i> 3. <i>Most people who are important to me think I should purchase</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluarga saya berpikir bahwa saya harus membeli produk hijau daripada produk normal 2. Teman dekat saya berpikir bahwa saya harus membeli produk ramah lingkungan dari produk normal 3. Kebanyakan orang yang penting bagi saya berpikir saya harus membeli produk hijau 	(Maichum <i>et al.</i> , 2016)
<i>Perceived behavioral control</i> , merupakan penilaian atas kemudahan melakukan suatu tindakan dengan keterampilan sumber daya, dan peluang yang diperlukan orang tindakan tersebut. (Ajzen, 1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I am confident that I can purchase green products rather than normal products when I want</i> 2. <i>I see myself as capable of purchasing green products in future</i> 3. <i>I have resources, time and willingness to purchase green products</i> 4. <i>There are likely to be plenty of opportunities for me to purchase green products</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yakin bahwa dapat membeli produk ramah lingkungan daripada produk normal produk ketika saya inginkan 2. Melihat diri saya mampu membeli produk ramah lingkungan di masa depan 3. Memiliki sumber daya, waktu, dan kemauan untuk membeli produk ramah lingkungan 4. Mungkin ada banyak peluang bagi untuk membeli produk hijau 	(Maichum <i>et al.</i> , 2016)

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

1.3.1 Skala pengukuran

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.” *The likert scale is designed to examine how strongly subjects agree or disagree with statements on five point scale*” (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 152)

Tabel 3. II Skala Pengukuran

Pilihan Jawaban		Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Hair et al, (2010)

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Menurut Sugiyono (2017), kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Tujuan dari analisis data adalah untuk menginterpretasikan data dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan sederhana. Dalam proses analisis ini digunakan metode-metode statistik. Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak (*software*) SEM (*Structural Equation Modeling*) AMOS versi 21.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah “*undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristics of the variables of interest in a situation*” (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 137). Dalam penelitian ini analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan statistik-statistik *univariate* seperti rata-rata, median, modus, deviasi standar, varian, dan lain-lain. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran atau penyebaran data sampel atau populasi.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas penelitian merupakan derajat kesesuaian hasil penelitian dengan keadaan sebenarnya. Validitas soal berkaitan dengan kesesuaian antara suatu soal dengan soal lain. Sedangkan validitas alat ukur merujuk pada kecermatan ukurannya suatu tes (Suryabrata & Sumadi, 2004). Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Menurut Malhotra (2010) validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel.

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu *item* dan untuk menentukan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu *item* yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Menurut Hair *et al.* (2010) untuk melihat

korelasi dalam validitas maka digunakan analisis faktor (*factor analysis*). *Factor analysis* merupakan metode *multivariate* yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

EFA adalah pendekatan yang bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang terkandung dalam variabel-variabel pengamatan tanpa penentuan teori pengukuran yang mengaturnya. Sedangkan CFA adalah pendekatan yang sudah memiliki teori pengukuran yang mengatur hubungan antara variabel-variabel pengamatan dan faktor-faktor yang diberikan dalam suatu penelitian dengan tujuan untuk melakukan pengujian suatu teori pengukuran yang diberikan dalam rangka membandingkan teoritis dengan hasil empiris atau pengamatan.

Sedangkan reliabilitas adalah “*a measure indicates the extent to which it is without bias (error free) and hence ensures consistent measurement across time and across the various items in the instrument*” (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 160).

. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika instrumen tersebut tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama walaupun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dapat dikatakan baik.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan

nilai mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika $\geq 0,700$.

Pengujian reliabilitas menurut Priyatno (2010) instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

dimana

r_{11} : reliabilitas instrumen

σ_b^2 : jumlah varians butir

k : banyaknya butir pertanyaan

σ^2 : jumlah varians total

3.6.3 Uji Kesesuaian Model

Latan (2012) menjelaskan terciptanya *software* (piranti lunak) *Structural Equation Modeling* (SEM) berawal dari dikembangkan nya *Analysis Covariance* oleh Joreskog (1973), Keesling (1972) dan Wiley (1973). *Software* SEM pertama yang dihasilkan adalah LISREL (*Linear Structural Relationship*) oleh Karl Joreskog dan Dag Sorbom (1974). Tujuan utama dari perkembangan *software* SEM waktu itu untuk menghasilkan alat analisis yang lebih powerful sehingga mampu menjawab berbagai masalah penelitian yang lebih komprehensif. SEM mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks dan serta efek langsung maupun tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya (Zainal & Tony, 2012).

Peneliti menggunakan perangkat lunak (*software*) SEM AMOS untuk menganalisis data, Pada SEM (*Structural Equation Modeling*) AMOS

menyediakan banyak fitur untuk menggambar model di kanvas yang telah disiapkan pada program *AMOS Graphic*.

Menurut Santoso (2011), terdapat beberapa alat uji model pada SEM (*Structural Equation Modeling*) yang terbagi menjadi tiga bagian, yakni *Absolute Fit Indices*, *Incremental Fit Indices*, dan *Parsimony Fit Indices*.

Absolute fit indices merupakan pengujian yang akan membandingkan secara langsung matriks kovarians sampel dengan estimasi, dengan demikian alat uji golongan ini adalah dasar dari semua alat uji yang lain. Salah satu alat uji *goodness of fit* utama pada *absolute fit indices* adalah Chi-square (χ^2) yang merupakan alat utama pengujian *measurement model*.

Incremental fit indices merupakan pengujian yang akan membandingkan model tentu dengan *null model*, yakni model yang mempunyai asumsi bahwa semua indikator (*observed variables*) tidak berkorelasi satu dengan lainnya. Alat uji yang digunakan tetap Chi-square, hanya nanti hasil perhitungan Chi-square akan dibandingkan (relatif) terhadap *null model* (disebut pula dengan istilah *baseline model*). Sedangkan *parsimony fit indices* membandingkan model yang kompleks dengan model sederhana (*parsimony* atau ringkas).

Sanusi (2011) menyatakan bahwa ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menguji apakah model SEM layak atau tidak. Yang pertama adalah dengan menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak. Nilai yang rusak bisa terjadi pada bagian model struktural atau pada model pengukuran. Langkah berikutnya adalah melakukan uji kecocokan berdasarkan *fit indices*. *Fit Indices* pada SEM terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parsimony Fit Indices*

Absolute Fit Indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Alat ukur pada *Absolute Fit Indices* biasanya yaitu:

1. *Chi-Square*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* (*CMIN*) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$. Kekurangan dari *Chi-Square* ini adalah sifatnya yang sensitif terhadap besarnya jumlah sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka nilai *chi-square* akan naik dan berpeluang untuk menolak hipotesis nol. Besar atau kecilnya sampel akan mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu penggunaan *chi-square* dapat sesuai dan efektif bila ukuran sampel berkisar antara 100 hingga 200.

2. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA adalah satu alat ukur yang wajib digunakan dalam uji kecocokan model. Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA dapat dikatakan baik apabila $\leq 0,08$

maka direkomendasikan sebagai pedoman untuk menyatakan model dapat diterima.

3. *GFI (Goodness of Fit Index)*

GFI merupakan nilai yang tidak memiliki acuan signifikansi. Model akan dikatakan *fit* terhadap data jika berada di rentang nilai antara mendekati 1,0 atau tidak fit yaitu mendekati 0. Diharapkan GFI mendapat nilai diatas 0,90 sehingga dapat dikatakan model sudah fit dengan data.

4. *AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0.90$ semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

5. *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

Setelah pengujian *Absolute Fit Indicates*, selanjutnya adalah menguji *Incremental Fit Indicates*. Jika ukuran *Incremental Fit Indicates* sudah terpenuhi, umumnya model yang diajukan sudah *fit*. Ukuran yang digunakan biasanya yaitu:

6. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah nilai yang membandingkan model yang sedang diuji dengan *baseline* modelnya. Nilai $TLI \geq 0,95$ direkomendasikan untuk menerima sebuah model yang diuji.

7. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati satu mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengajuan model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi juga oleh kerumitan model.

Setelah melakukan *Incremental Fit Indicates*, selanjutnya adalah *Parsimonious Fit Measures*, fungsinya adalah untuk melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian.

Tabel III. III Goodness Of Fit Indices

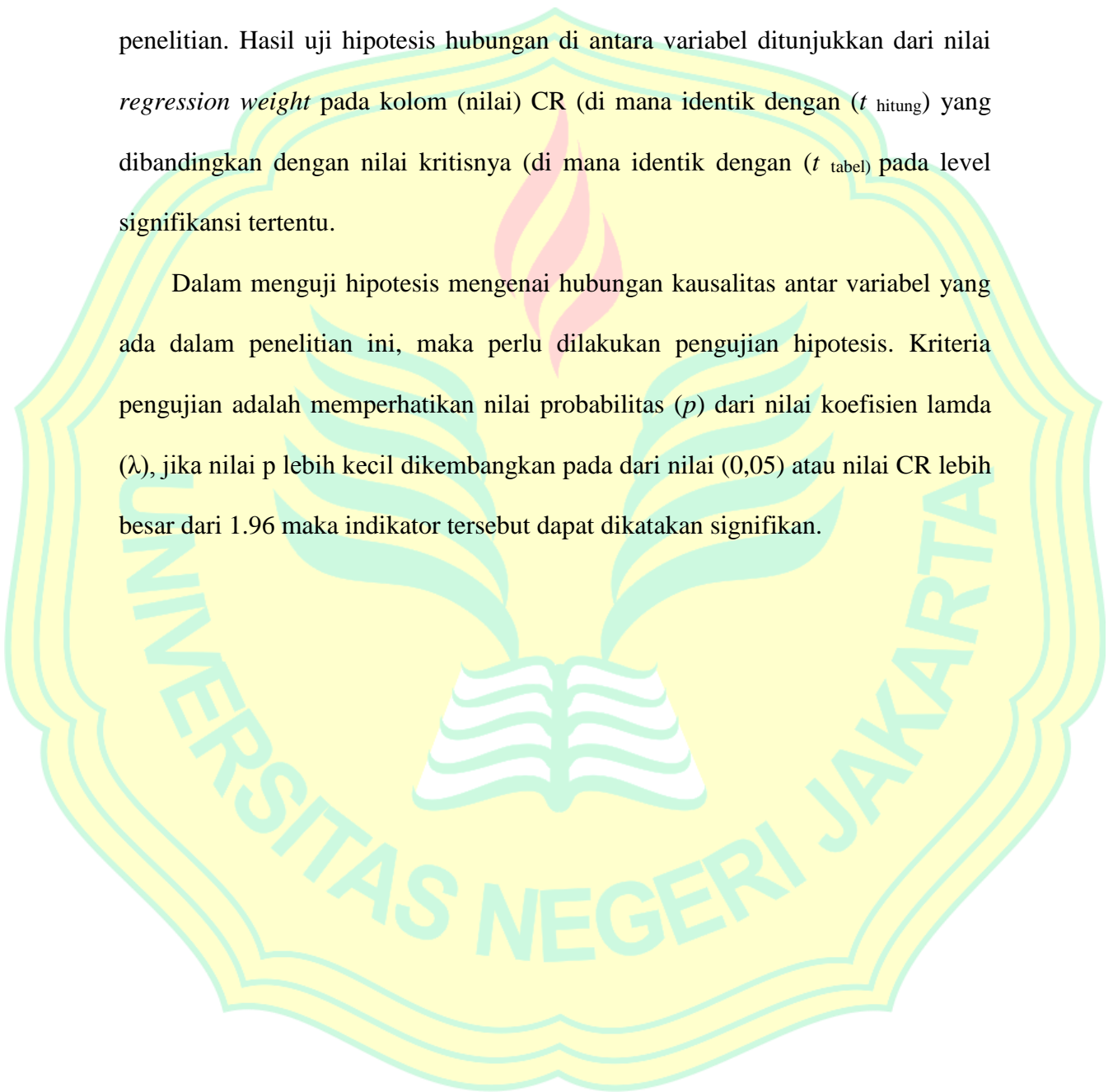
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : (Sanusi, 2011)

2.2 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji kesesuaian model, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel penelitian. Hasil uji hipotesis hubungan di antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan (t_{hitung}) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (di mana identik dengan (t_{tabel}) pada level signifikansi tertentu.

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang ada dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis. Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lamda (λ), jika nilai p lebih kecil dikembangkan pada dari nilai (0,05) atau nilai CR lebih besar dari 1.96 maka indikator tersebut dapat dikatakan signifikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan profil responden sebanyak 200 orang. Responden tersebut ialah generasi milenial (17-36 tahun) yang berdomisili di kawasan DKI Jakarta dan sedang mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi: domisili, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pernikahan, dan pekerjaan. Penyebaran kuesioner melalui *google form*, dari 204 kuesioner yang terjawab data yang bisa diolah sebesar 200, karena empat kuesioner lainnya mengalami kerusakan data, yaitu pada tahapan *screening* awal, responden menjawab “tidak” sehingga data tidak dapat diikutsertakan dalam pengolahan selanjutnya.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dijawab oleh 200 responden mengenai niat beli produk ramah lingkungan (sedotan *stainless steel*), peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan domisili. Berdasarkan tabel di bawah, dapat dilihat bahwa responden paling banyak menjawab berdomisili di Jakarta Timur sebanyak 129 dan paling sedikit berada pada Jakarta Utara yaitu sebanyak tiga orang. Berikut adalah tabel karakteristik respondennya.

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Jakarta Barat	9	4,5	4,5	4,5
	Jakarta Pusat	19	9,5	9,5	14,0
	Jakarta Selatan	40	20,0	20,0	34,0
	Jakarta Timur	129	64,5	64,5	98,5
	Jakarta Utara	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dijawab oleh 200 responden mengenai niat beli produk ramah lingkungan (sedotan *stainless steel*), peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dapat dilihat bahwa terdapat 45 orang responden memiliki jenis kelamin laki-laki dan 155 orang responden memiliki jenis kelamin perempuan.

Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki - Laki	45	22,5	22,5	22,5
	Perempuan	155	77,5	77,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dijawab oleh 200 responden mengenai niat beli produk ramah lingkungan (sedotan *stainless steel*), peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan usia. Berdasarkan tabel di bawah, dapat dilihat bahwa terdapat 166 orang responden memiliki usia 18-23 tahun, 20 orang berusia 24-29 tahun dan 14 orang berusia 3-036 tahun. Berikut adalah tabel karakteristik respondennya

Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	18 - 23 tahun	166	83,0	83,0	83,0
	24 - 29 tahun	20	10,0	10,0	93,0
	30 - 36 tahun	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dijawab oleh 200 responden mengenai niat beli produk ramah lingkungan (sedotan *stainless steel*), peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan. Berdasarkan tabel di bawah, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan terbanyak yang telah diselesaikan yaitu SLTA sebanyak 154 orang, kemudian S1 sebanyak 25 orang, diploma sebanyak 15 orang, S2/S3 sebanyak lima orang dan terdapat satu orang yang memiliki tingkat pendidikan kurang dari SLTA. Berikut adalah tabel karakteristik respondennya.

Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Valid	Kurang dari SLTA	1	,5	,5	0,5
	SLTA	154	77,0	77,0	77,5
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	Diploma	15	7,5	7,5	85,0
	S-1	25	12,5	12,5	97,5
	S-2/S-3	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dijawab oleh 200 responden mengenai niat beli produk ramah lingkungan (sedotan *stainless steel*), peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan status pernikahan. Berdasarkan tabel di bawah, dapat dilihat bahwa terdapat 174 orang responden yang memiliki status pernikahan yaitu belum menikah dan 26 orang responden yang memiliki status pernikahan telah menikah. Berikut adalah tabel karakteristik respondennya.

Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernikahan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Belum menikah	174	87,0	87,0	87,0
	Menikah	26	13,0	13,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dijawab oleh 200 responden mengenai niat beli produk ramah lingkungan (sedotan *stainless*

steel), peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan status pernikahan. Berdasarkan tabel di bawah, dapat dilihat bahwa terdapat 174 orang responden yang memiliki status pernikahan yaitu belum menikah dan 26 orang responden yang memiliki status pernikahan telah menikah. Berikut adalah tabel karakteristik respondennya

Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Pelajar/mahasiswa	124	62,0	62,0	100,0
Mahasiswa sambil bekerja	18	9,0	9,0	23,5
Bekerja	29	14,5	14,5	14,5
Memiliki usaha sendiri	29	14,5	14,5	38,0
Total	200	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

4.2 Hasil Pengujian

4.2.1 Analisis Deskriptif

4.2.1.1 Variabel *purchase intention*

Variabel *purchase intention* memiliki lima item pernyataan. Hasil analisis dari jawaban responden pada variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa persentase yang paling besar adalah jawaban “Setuju” dengan rata-rata sebesar 48%, dengan persentase paling besar terdapat pada pertanyaan “saya akan mempertimbangkan membeli produk ramah lingkungan karena mereka mengurangi polusi di masa mendatang” dengan persentase sebesar 54,5% yang dijawab oleh 109 responden, dan persentase paling kecil yaitu jawaban “Sangat Setuju” dengan rata-rata sebesar 2%. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara garis besar responden memiliki

ketertarikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan (sedotan *stainless steel*).

Tabel IV. 7 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Butir	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
PI01	Mempertimbangkan membeli produk ramah lingkungan karena mereka mengurangi polusi di masa mendatang	1	8	37	109	45
		0,5%	4,0%	18,5%	54,5%	22,5%
PI02	Mempertimbangkan beralih ke produk ramah lingkungan untuk alasan ekologis	5	3	29	99	64
		2,5%	1,5%	14,5%	49,5%	32,0%
PI03	Berencana menghabiskan lebih banyak untuk produk ramah lingkungan daripada produk konvensional	6	11	38	77	68
		3,0%	5,5%	19,0%	38,5%	34,0%
PI04	Membeli produk ramah lingkungan dengan harapan kontribusi lingkungan di masa depan yang positif	4	18	27	102	49
		2,0%	9,0%	13,5%	51,0%	24,5%
PI05	Pasti ingin membeli produk ramah lingkungan	4	5	23	81	87
		2,0%	2,5%	11,5%	40,5%	43,5%
	Mean %	2,0%	5,0%	16,4%	48,4%	28,3%

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

4.2.1.2 Variabel *consumer innovativeness*

Variabel *consumer innovativeness* memiliki empat item pernyataan. Hasil analisis dari jawaban responden pada variabel *consumer innovativeness* menunjukkan bahwa persentase yang paling besar adalah jawaban “Setuju” dengan rata-rata sebesar 44,9%, dengan persentase paling besar terdapat pada pertanyaan “Saya sering mencari produk baru” dengan persentase sebesar 46,5% yang dijawab oleh 93 responden, dan persentase paling kecil yaitu jawaban “Sangat Tidak Setuju” dengan rata-rata sebesar 4,4%. Hasil ini mengindikasikan bahwa kecenderungan

responden memiliki ketertarikan cukup tinggi untuk mencari informasi terhadap produk ramah lingkungan (sedotan *stainless steel*).

Tabel IV. 8 Analisis Deskriptif Variabel *Consumer Innovativeness*

Butir	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
CI01	Saya sering mencari informasi tentang produk dan merek baru	9	14	22	91	64
		4,5%	7,0%	11,0%	45,5%	32,0%
CI02	Saya suka pergi ke tempat-tempat di mana saya akan terpapar informasi tentang produk dan merek baru	11	18	17	84	70
		5,5%	9,0%	8,5%	42,0%	35,0%
CI03	Saya sering mencari produk baru	6	20	39	93	42
		3,0%	10,0%	19,5%	46,5%	21,0%
CI04	Saya terus mencari pengalaman produk baru	9	23	22	91	55
		4,5%	11,5%	11,0%	45,5%	27,5%
	Mean %	4,4%	9,4%	12,5%	44,9%	28,9%

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

4.2.1.3 Variabel *attitude toward behavior*

Variabel *attitude toward behavior* memiliki empat item pernyataan.

Hasil analisis dari jawaban responden pada variabel *attitude toward behavior* menunjukkan bahwa persentase yang paling besar adalah jawaban “Setuju” dengan rata-rata sebesar 45,8%, dengan persentase paling besar terdapat pada pertanyaan “Saya pikir bijaksana untuk melakukan praktik pembelian ramah lingkungan” dengan persentase sebesar 52,5% yang dijawab oleh 105 responden, dan persentase paling kecil yaitu jawaban “Sangat Tidak Setuju” dengan rata-rata sebesar 2,9%.

Tabel IV. 9 Analisis Deskriptif Variabel *Attitude Toward Behavior*

Butir	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
ATB01		5	19	46	89	41

	Saya pikir berlatih membeli ramah lingkungan adalah benar	2,5%	9,5%	23,0%	44,5%	20,5%
ATB02	Saya pikir berlatih pembelian ramah lingkungan itu bernilai	9	12	27	70	82
		4,5%	6,0%	13,5%	35,0%	41,0%
ATB03	Saya pikir berlatih membeli produk ramah lingkungan itu menyenangkan	7	15	24	102	52
		3,5%	7,5%	12,0%	51,0%	26,0%
ATB04	Saya pikir bijaksana untuk melakukan praktik pembelian ramah lingkungan	2	8	30	105	55
		1,0%	4,0%	15,0%	52,5%	27,5%
	Mean %	2,9%	6,8%	15,9%	45,8%	28,8%

Sumber: Data diolah sendiri (2019)

4.2.1.4 Variabel *subjective norm*

Variabel *subjective norm* memiliki tiga item pernyataan. Hasil analisis dari jawaban responden pada variabel *subjective norm* menunjukkan bahwa persentase yang paling besar adalah jawaban “Setuju” dengan rata-rata sebesar 48,8%, dengan persentase paling besar terdapat pada pertanyaan “Teman dekat saya berpikir bahwa saya harus membeli produk ramah lingkungan dari produk normal” dengan persentase sebesar 52,5% yang dijawab oleh 105 responden kemudian disusul dengan pernyataan bahwa banyak orang disusul dengan keluarga yang mempengaruhi pikiran responden untuk membeli produk hijau daripada produk normal. Persentase paling kecil yaitu jawaban “Sangat Tidak Setuju” dengan rata-rata sebesar 3,5%.

Tabel IV. 10 Analisis Deskriptif Variabel *Subjective Norm*

Butir	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
SN01		6	28	38	90	38

	Keluarga saya berpikir bahwa saya harus membeli produk hijau daripada produk normal	3,0%	14,0%	19,0%	45,0%	19,0%
SN02	Teman dekat saya berpikir bahwa saya harus membeli produk ramah lingkungan dari produk normal	8	13	27	105	47
		4,0%	6,5%	13,5%	52,5%	23,5%
SN03	Kebanyakan orang yang penting bagi saya berpikir saya harus membeli produk hijau daripada produk normal	3	12	40	96	49
		1,5%	6,0%	20,0%	48,0%	24,5%
	Mean %	3,5%	10,3%	16,3%	48,8%	21,3%

Sumber: Data diolah sendiri (2019)

4.2.1.5 Variabel *perceived behavioral control*

Variabel *perceived behavioral control* memiliki tiga item pernyataan.

Hasil analisis dari jawaban responden pada variabel *perceived behavioral control* menunjukkan bahwa persentase yang paling besar adalah jawaban “Setuju” dengan rata-rata sebesar 51,8%, dengan persentase paling besar terdapat pada pertanyaan “saya memiliki sumber daya, waktu, dan kemauan untuk membeli produk ramah lingkungan” dengan persentase sebesar 61% yang telah dijawab oleh 122 responden,. Persentase paling kecil yaitu jawaban “Sangat Tidak Setuju” dengan rata-rata sebesar 2,3%. Hasil ini mengindikasikan bahwa kecenderungan responden memiliki keyakinan, kemampuan serta sumberdaya dari dalam dirinya untuk dapat membeli produk ramah lingkungan (sedotan *stainless steel*).

Tabel IV. 11 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Behavioral Control*

Butir	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
-------	------------	-----	----	----	---	----

PBC01	Saya yakin bahwa saya dapat membeli produk ramah lingkungan daripada normal produk ketika saya inginkan	4	7	30	103	56
		2,0%	3,5%	15,0%	51,5%	28,0%
PBC02	Saya melihat diri saya mampu membeli produk ramah lingkungan di masa depan	5	8	22	104	61
		2,5%	4,0%	11,0%	52,0%	30,5%
PBC03	Saya memiliki sumber daya, waktu, dan kemauan untuk membeli produk ramah lingkungan	1	8	22	122	47
		0,5%	4,0%	11,0%	61,0%	23,5%
	Mean %	2,3%	3,8%	13,0%	51,8%	29,3%

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

4.2.2 Exploratory Factor Analysis

a. Variabel *purchase intention*

Hasil KMO variabel *purchase intention* sebesar 0.839, hasil dari KMO telah mencapai $> 0,5$. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,00 yaitu telah memenuhi kriteria $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan. Berdasarkan hasil uji KMO dan *Barlett's Test of Sphericity*, dapat disimpulkan bahwa variabel *purchase intention* memiliki validitas yang baik.

Tabel IV. 12 Analisis Faktor *Purchase Intention*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	322,589
	df	10
	Sig.	,000

Sumber: Data diolah sendiri (2019)

Nilai *cronbach's alpha* menunjukkan nilai sebesar 0.816. lebih dari 0.7, sehingga menghasilkan reliabilitas yang sudah cukup memuaskan

Tabel IV. 13 Analisis Cronbach's Alpha *Purchase Intention*

	Component
	1
PI01	,807
PI02	,722
PI03	,712
PI04	,733
PI05	,840
Cronbach's Alpha	,816

Sumber: Data diolah penulis(2019)

b. Variabel *consumer innovativeness*

Hasil KMO variabel *purchase intention* sebesar 0.780, hasil dari KMO telah mencapai $> 0,5$. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,00 yaitu telah memenuhi kriteria $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan. Berdasarkan hasil uji KMO dan *Barlett's Test of Sphericity*, dapat disimpulkan bahwa variabel *consumer innovativeness* memiliki validitas yang baik.

Tabel IV. 14 Analisis Faktor *Consumer Innovativeness*

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy</i> .	,780
Bartlett's <i>Test of Sphericity</i> <i>Approx. Chi-Square</i>	218,455
df	6
Sig.	,000

Sumber: Data diolah sendiri (2019)

Nilai *cronbach's alpha* menunjukkan nilai sebesar 0,783 lebih dari 0.7, sehingga menghasilkan reliabilitas yang sudah cukup memuaskan.

Tabel IV. 15 Analisis Cronbach's Alpha *Consumer Innovativeness*

Component

	1
CI01	,814
CI02	,716
CI03	,813
CI04	,777
Cronbach's Alpha	,783

Sumber: Data diolah sendiri (2019)

c. Variabel *attitude toward behavior*

Hasil KMO variabel *attitude toward behavior* sebesar 0.837, hasil dari KMO telah mencapai $> 0,5$. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,00 yaitu telah memenuhi kriteria $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan. Berdasarkan hasil uji KMO dan *Barlett's Test of Sphericity*, dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude toward behavior* memiliki validitas yang baik.

Tabel IV. 16 Analisis Faktor *Attitude Toward Behavior*

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy</i> .	,837
Bartlett's <i>Test of Sphericity</i> <i>Approx. Chi-Square</i>	459,957
df	6
Sig.	,000

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Nilai *cronbach's alpha* menunjukkan nilai sebesar 0.816. lebih dari 0.7, sehingga menghasilkan reliabilitas yang sudah cukup memuaskan.

Tabel IV. 17 Analisis Cronbach's Alpha *Attitude Toward Behavior*

	<i>Component</i>
	1
ATB01	,832
ATB02	,891
ATB03	,855
ATB04	,899
Cronbach's Alpha	,888

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

d. Variabel *subjective norm*

Hasil KMO variabel *subjective norm* sebesar 0.688, hasil dari KMO telah mencapai $> 0,5$. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,00 yaitu telah memenuhi kriteria $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan. Berdasarkan hasil uji KMO dan *Barlett's Test of Sphericity*, dapat disimpulkan bahwa variabel *subjective norm* memiliki validitas yang baik.

Tabel IV. 18 Analisis Faktor *Subjective Norm*

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy</i> .	,688
Bartlett's <i>Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square
	246,761
	df
	3
	Sig.
	,000

Sumber: Data diolah sendiri (2019)

Nilai *cronbach's alpha* menunjukkan nilai sebesar 0.869. lebih dari 0.7, sehingga menghasilkan reliabilitas yang sudah cukup memuaskan

Tabel IV. 19 Analisis Cronbach's Alpha Subjective Norm

	Component
	1
SN01	,869
SN02	,820
SN03	,909
Cronbach's Alpha	0.830

Sumber: Data diolah sendiri (2019)

e. Variabel *perceived behavioral control*

Hasil KMO variabel *perceived behavioral control* sebesar 0.693, hasil dari KMO telah mencapai $> 0,5$. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,00 yaitu telah memenuhi kriteria $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan. Berdasarkan hasil uji KMO dan *Barlett's Test of Sphericity*, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived behavioral control* memiliki validitas yang baik

Tabel IV. 20 Analisis Faktor *Perceived Behavioral Control*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin		,693
Bartlett's <i>Test of Sphericity</i>	Approx. Chi-Square	219,744
	df	3
	Sig.	,000

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Nilai *cronbach's alpha* menunjukkan nilai sebesar 0,816. lebih dari 0,7, sehingga menghasilkan reliabilitas yang sudah cukup memuaskan

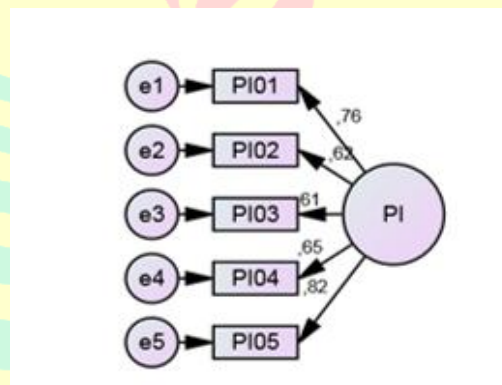
Tabel IV. 21 Analisis Cronbach's Alpha *Perceived Behavioral Control*

	Component
	1
PBC01	,895
PBC02	,860
PBC03	,816
Cronbach's Alpha	0,818

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

4.2.3 *Confirmatory Factor Analysis*

a. Variabel *purchase intention*



Gambar IV. 1 *First Order Construct Variabel Purchase Intention*

Sumber: Data diolah peneliti(2019)

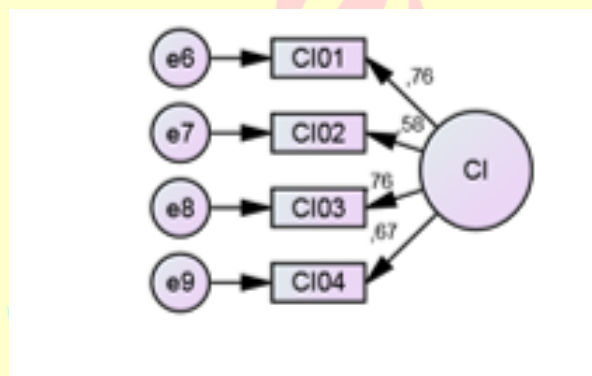
Pada variabel *purchase intention* ini tidak memiliki dimensi. Sehingga dalam pengujian data *first order construct* pada SEM, tetap dapat dilakukan menjadi hubungan variabel ke indikator, dengan syarat memiliki minimal tiga indikator. Variabel ini memiliki lima indikator, yaitu “PI01”, “PI02”, “PI03”, “PI04” dan “PI05”. Setelah dilakukan pengujian model, tidak ada indikator yang tereliminasi, yang berarti indikator pada dimensi ini tetap bertahan dengan lima indikator. Hasil dari pengujian dimensi ini, nilai P sebesar 0.595, CMIN/DF sebesar 0.736, CFI sebesar 1.000, dan RMSEA sebesar 0.00.

Tabel IV. 22 *Goodes Fit Indices Purchase Intention*

Indeks	Cut-Off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0,595	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,736	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	1,00	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,00	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah peneliti(2019)

b. Variabel *consumer innovativeness*



Gambar IV. 2 First Order Construct Consumer Innovativeness

Sumber: Data diolah peneliti(2019)

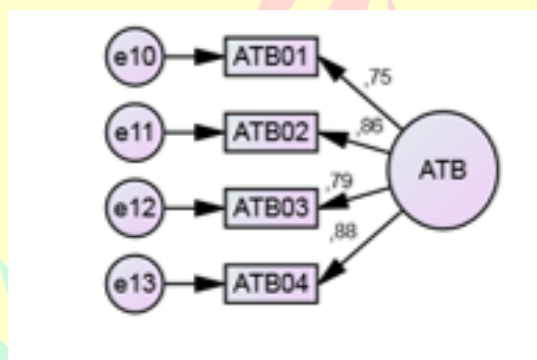
Variabel *consumer innovativeness* ini tidak memiliki dimensi. Sehingga dalam pengujian data *first order construct* pada SEM, tetap dapat dilakukan menjadi hubungan variabel ke indikator, dengan syarat memiliki minimal tiga indikator. Variabel ini memiliki empat indikator, yaitu “CI01”, “CI02”, CI03”, dan “CI04”. Setelah dilakukan pengujian model, tidak ada indikator yang tereliminasi, yang berarti indikator pada dimensi ini tetap bertahan dengan empat indikator. Hasil dari pengujian dimensi ini, nilai P sebesar 0.524, CMIN/DF sebesar 0.645, CFI sebesar 1.000, dan RMSEA sebesar 0.00.

Tabel IV. 23 *Goodes Fit Indices Consumer Innovativeness*

Indeks	Cut-Off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0,524	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,645	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	1,00	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,00	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah peneliti(2019)

c. Variabel *attitude toward behavior*



Gambar IV. 3 *First Order Construct Attitude Toward Behavior*

Sumber: Data diolah sendiri (2019)

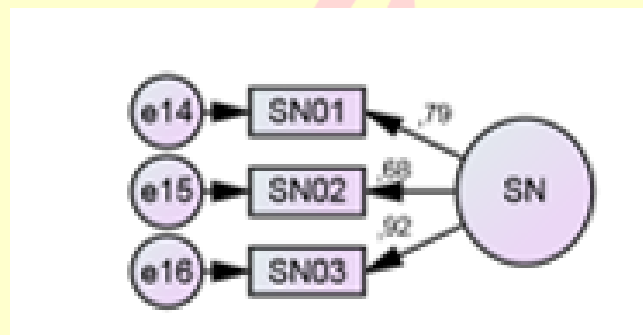
Variabel *attitude toward behavior* tidak memiliki dimensi. Sehingga dalam pengujian data *first order construct* pada SEM, tetap dapat dilakukan menjadi hubungan variabel ke indikator, dengan syarat memiliki minimal tiga indikator. Variabel ini memiliki empat indikator, yaitu “ATB01”, “ATB02”, “ATB03”, dan “ATB03”. Setelah dilakukan pengujian model, tidak ada indikator yang tereliminasi, yang berarti indikator pada dimensi ini tetap bertahan dengan empat indikator. Hasil dari pengujian dimensi ini, nilai P sebesar 0.635, CMIN/DF sebesar 0.454, CFI sebesar 1.000, dan RMSEA sebesar 0.00

Tabel IV. 24 *Goodes Fit Indices Attitude Toward Behavior*

Indeks	Cut-Off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0,635	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,454	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	1,00	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,00	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah sendiri (2019)

d. Variabel *subjective norm*



Gambar IV. 4 *First Order Construct Subjective Norm*

Sumber: Data diolah sendiri (2019)

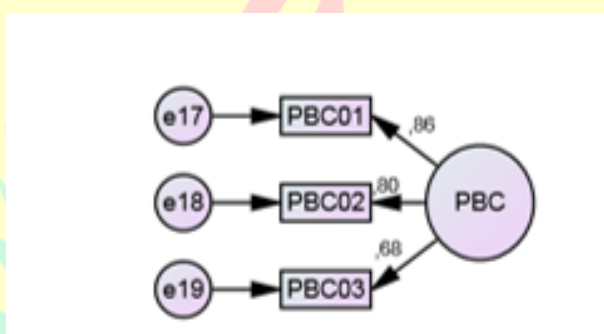
Variabel *subjective norm* tidak memiliki dimensi. Sehingga dalam pengujian data *first order construct* pada SEM, tetap dapat dilakukan menjadi hubungan variabel ke indikator, dengan syarat memiliki minimal tiga indikator. Variabel ini memiliki empat indikator, yaitu “SN01”, “SN02”, dan “SN03”. Setelah dilakukan pengujian model, tidak ada indikator yang tereliminasi, yang berarti indikator pada dimensi ini tetap bertahan dengan empat indikator. Hasil dari pengujian dimensi ini, nilai P sebesar 0.807, CMIN/DF sebesar 0.060, CFI sebesar 1.000, dan RMSEA sebesar 0.00

Tabel IV. 25 Goodes Fit Indices Subjective Norm

Indeks	Cut-Off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0,807	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,060	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	1,00	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,00	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah sendiri (2019)

e. **Variabel *perceived behavioral control***



Gambar IV. 5 First Order Construct *Perceived Behavioral Control*

Sumber: Data diolah peneliti(2019)

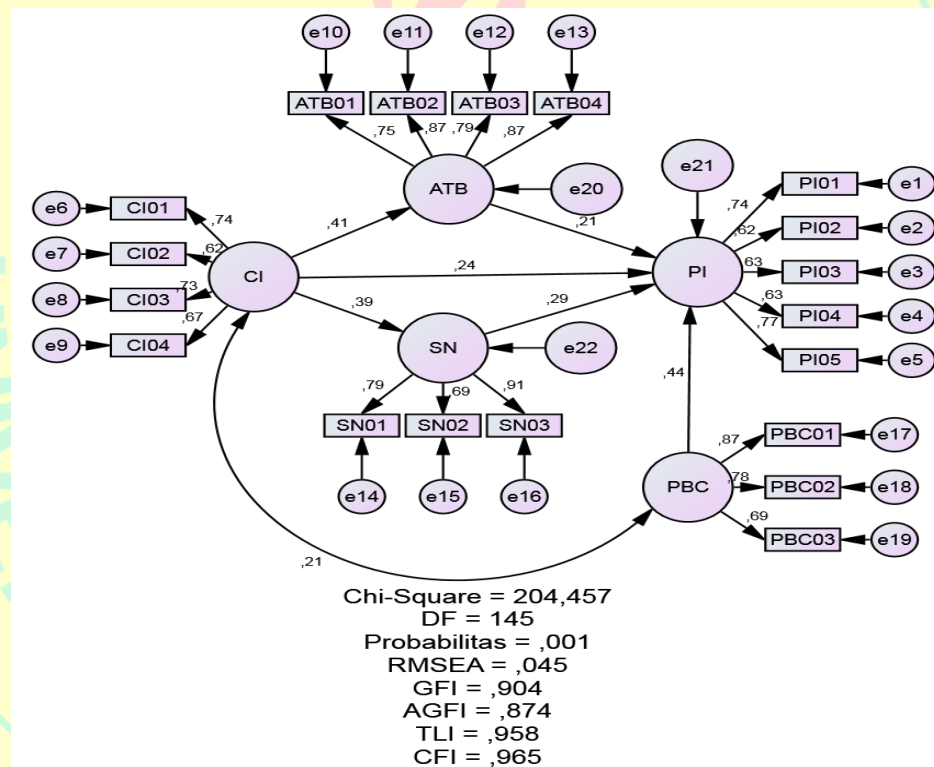
Variabel *perceived behavioral control* tidak memiliki dimensi. Sehingga dalam pengujian data *first order construct* pada SEM, tetap dapat dilakukan menjadi hubungan variabel ke indikator, dengan syarat memiliki minimal tiga indikator. Variabel ini memiliki empat indikator, yaitu “PBC01”, “PBC02”, dan “PBC03”. Setelah dilakukan pengujian model, tidak ada indikator yang tereliminasi, yang berarti indikator pada dimensi ini tetap bertahan dengan empat indikator. Hasil dari pengujian dimensi ini, nilai P sebesar 0.635, CMIN/DF sebesar 0.454, CFI sebesar 1.000, dan RMSEA sebesar 0.00

Tabel IV. 26 Goodes Fit Indices Perceived Behavioral Control

Indeks	Cut-Off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0,635	Fitted
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,454	Fitted
CFI	$\geq 0,95$	1,00	Fitted
RMSEA	$\leq 0,08$	0,00	Fitted

Sumber: Data diolah peneliti(2019)

4.2.4 Full Model

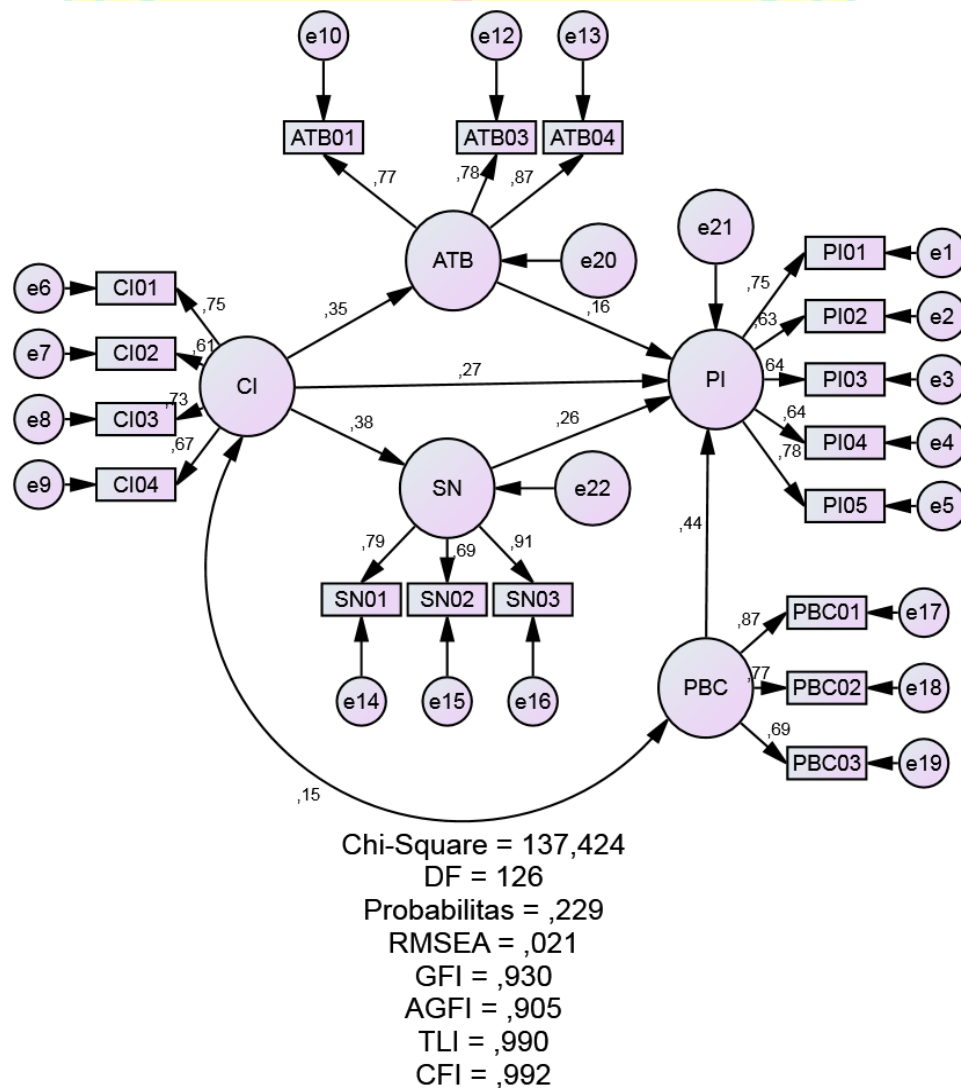


Gambar IV. 6 Full Model

Full model ini adalah sekumpulan variabel, untuk kemudian akan di uji kembali hingga menjadi fit model. Pada hasil uji first order construct, variabel purchase intention memiliki lima indikator. Variabel consumer

innovativeness memiliki empat indikator. Variabel *attitude toward behavior* memiliki empat indikator. Variabel *subjective norm* dan variabel *perceived behavioral control* masing-masing memiliki tiga indikator. *Full model* ini selanjutnya akan diolah lebih lanjut sehingga menjadi *fit model*.

4.2.5 Fit Model



Gambar IV. 7 Fit Model

Pada hasil *full* variabel *purchase intention* memiliki lima indikator. Variabel *consumer innovativeness* memiliki empat indikator. Variabel *attitude toward behavior* memiliki empat indikator. Variabel *subjective norm* dan variabel *perceived behavioral control* masing-masing memiliki tiga indikator. Dalam *full* model nilai probabilitas masih belum memenuhi syarat yaitu sebesar 0.001, dimana seharusnya probabilitas dikatakan baik jika memiliki nilai diatas 0.05.

Sehingga perlu dilakukan uji fit model untuk mendapatkan nilai probabilitas yang signifikan, terdapat nilai yang signifikan pada *modified indices* antara dua variabel. Yaitu variabel *subjective norm* dan *perceived behavioral control*, karena keduanya merupakan variabel maka tidak dapat dieliminasi sehingga dilakukan pengurangan dengan garis kovarians. Pada *full model* variabel *attitude toward behavior* memiliki empat indikator, setelah dilakukan uji *fit model* satu indikator tereeliminasi yaitu ATB02. Hasil dari pengujian *fit model* ini, P sebesar 0.229, CMIN/DF sebesar 1.091, CFI sebesar 0.992, dan RMSEA sebesar 0.021. Berdasarkan hasil tersebut, model lima alat ukur (P, CMIN/DF, CFI, dan RMSEA) seluruhnya menunjukkan angka yang relatif baik sesuai kriteria indeks, yang mengindikasikan bahwa model sudah *fit* dengan data yang ada.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

4.2.6.1 Berdasarkan *fit model*

Tabel IV. 27 Estimasi Parameter *Regression Weights Model*

Hipotesis	Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	PI <--- CI	,195	,060	3,269	,001
H2	ATB <--- CI	,330	,084	3,951	***
H3	SN <--- CI	,386	,090	4,297	***
H4	PI <--- ATB	,121	,059	2,064	,039
H5	PI <--- SN	,186	,053	3,508	***
H6	PI <--- PBC	,345	,063	5,453	***

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Jika nilai P pada hasil estimasi parameter *regression weights* lebih kecil dari 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel, dan jika nilai P lebih besar dari 0.05 maka pengaruh antar variabel tidak signifikan. Berdasarkan hasil estimasi *regression weights model* pada tabel diatas, seluruh hubungan antara variabel memiliki nilai P lebih kecil dari 0.05, yang berarti pengaruh yang signifikan antar variabel.

Tabel IV. 28 Hasil *Fit Model*

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Hasil <i>Fitted Model</i>		
				C.R	Hasil	<i>Standardize total effects</i>
H1	<i>Purchase intention</i>	←	<i>Consumer innovativeness</i>	3,269	Diterima	0.420
H2	Attitude toward behavior	←	<i>Consumer innovativeness</i>	3,951	Diterima	0.347
H3	Subjective norms	←	<i>Consumer innovativeness</i>	4,297	Diterima	0.377
H4	<i>Purchase intention</i>	←	Attitude toward behavior	2,064	Diterima	0.158

H5	<i>Purchase intention</i>	←	Subjective norms	3,508	Diterima	0.261
H6	<i>Purchase intention</i>	←	Perceived behavioral control	5,453	Diterima	0.444

Sumber: Data diolah peneliti(2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention*, model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 3,269, lebih besar dari 1.96, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dalam hubungan variabel tersebut, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta **diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tonpradit *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Pada variabel *consumer innovativeness* terhadap *attitude toward behavior*, model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 3.951, lebih besar dari 1.96, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dalam hubungan variabel tersebut, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward behavior* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Tu & Yang (2019) yang menyatakan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward behavior*
3. Pada variabel *consumer innovativeness* terhadap *subjective norm*, model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 4.297, lebih besar dari 1.96, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dalam hubungan variabel tersebut, sehingga

hipotesis ketiga yang menyatakan *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norm* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Nikdavoodi (2013) yang menyatakan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norm*

4. Pada variabel *attitude toward behavior* terhadap *purchase intention*, model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 2.064 lebih besar dari 1.96, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dalam hubungan variabel tersebut, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan *attitude toward behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Mamahit (2019) yang menyatakan bahwa *attitude toward behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
5. Pada variabel *subjective norm* terhadap *purchase intention*, model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 3,508 lebih besar dari 1.96, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dalam hubungan variabel tersebut, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Mamahit (2019) yang menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
6. Pada variabel *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*, model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 5,453 lebih besar dari 1.96, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dalam hubungan variabel tersebut, sehingga hipotesis keenam yang menyatakan *perceived behavioral control*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Paul *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta **diterima**.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward behavior* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta **diterima**.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norm* pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta **diterima**.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *attitude toward behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta **diterima**.
5. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta **diterima**.
6. Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, pada konsumen sedotan *stainless steel* di Jakarta **diterima**.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Terkait dengan variabel *attitude toward behavior*, komunitas lingkungan hidup maupun perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan, dapat melakukan kampanye kepada masyarakat tentang seberapa pentingnya produk ramah lingkungan. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan pengetahuan konsumen, pengetahuan tersebut secara otomatis akan memengaruhi perilaku masing-masing konsumen.
2. Terkait dengan variabel *subjective norm*, komunitas lingkungan hidup maupun perusahaan yang memproduksi dan menjual produk ramah lingkungan disarankan untuk sering melakukan promosi atau iklan pada berbagai media cetak maupun melalui jejaring sosial. Hal ini berguna untuk membuat konsumen lebih mengenal produk ramah lingkungan dan dengan mudah dapat memberikan informasi terhadap lingkungan sekitarnya.
3. Terkait variabel *perceived behavioral control*, perusahaan yang memproduksi dan menjual produk ramah lingkungan disarankan melakukan promosi dengan metode *bundling* dan melakukan penyebaran penjualan yang lebih intensif. Hal ini dapat memberikan kemudahan pada konsumen, untuk menemukan dan menggunakan produk ramah lingkungan.
4. Terkait variabel *consumer innovativeness*, perusahaan yang memproduksi dan menjual produk ramah lingkungan disarankan untuk terus mengembangkan inovasi terhadap produknya, sehingga kecenderungan konsumen untuk terus mencoba dan memiliki sesuatu yang baru dapat tersalurkan dengan baik terhadap produk ramah lingkungan.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *environmental concern* dan *environmental knowledge* terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan (sedotan *stainless straw*).
2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang sama tetapi dengan pengembangan objek penelitian yang berbeda yaitu produk ramah lingkungan lainnya
3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan tempat penelitian yang berbeda, untuk menemukan karakteristik responden yang berbeda
4. Penelitian selanjutnya dapat diperdalam dengan menambahkan data-data dan referensi akurat lainnya dari berbagai sumber.

